

Niveau(x) d'enseignement: 9
Centre d'intérêt: 640

Numéro EDUQ : 8570901

Saucier, Robert.

Analyse de l'impact de l'émission du 17 octobre 1975 de la série
"Mêlez-vous de vos affaires" / Robert Saucier, Nicole Stafford-Hurtubise
; [pour] Multi-media, Service de recherche et d'évaluation. -- Montréal
: Le Service, 1975.
22 f. ; 28 cm.

Descripteur(s): *Emission de télévision *Communication audiovisuelle
*Téléenseignement *Evaluation de l'enseignement *Education économique
*Education populaire *Education des adultes

Le 17 octobre 1975, dans le cadre de la série "Mêlez-vous de vos affaires" du programme Multi-media, était diffusée une émission dont l'objectif était que les gens entreprennent la journée même la fabrication d'un budget réaliste. Le document analyse l'impact de cette émission sur les récepteurs: adultes des milieux défavorisés. Son but est de mieux connaître les réactions du récepteur-cible au message de l'émetteur, cela en regard du message souhaité par les participants de Multi-media.

Le Service de recherche et d'évaluation a interrogé, les 20 et 21 octobre 1975, 36 personnes réparties dans six groupes. Ces personnes ont visionné un enregistrement de l'émission du 17 octobre dans les salles de Multi-media. Suite au visionnement, on procédait à une entrevue menée de façon à ce que chacun des téléspectateurs mentionne spontanément le plus de contenu possible de l'émission. Puis, pour tout ce qui avait été mentionné, l'interviewer cherchait à savoir ce qui avait été compris exactement. Il vérifiait ensuite le niveau d'apprentissage réalisé par les téléspectateurs et le type d'influence que l'émission avait sur eux. Enfin, il demandait l'opinion de chacun sur certains aspects bien précis de l'émission.

Si l'émission est loin d'être perçue négativement par les téléspectateurs et qu'elle n'est pas sans avoir d'heureux effets d'incitation sur eux quant à la surconsommation et à l'endettement, il n'en reste pas moins que la commande qui venait des participants de Multi-media et qui avait été précisée à Radio-Québec ne se retrouve pas vraiment dans l'émission, à savoir que les gens entreprennent le jour même la fabrication d'un budget réaliste.

Type de document: r

MULTI-MEDIA, Service de recherche et d'évaluation
600, rue Fullum, Montréal

Le 13 novembre 1975

Robert SAUCIER
Nicole STAFFORD-HURTUBISE

ANALYSE DE L'IMPACT DE L'EMISSION DU 17 OCTOBRE 1975

DE LA SERIE: "MELEZ-VOUS DE VOS AFFAIRES"

TABLE DES MATIERES

	P.
1. PRESENTATION	2
1.1 Le contexte	2
1.2 But de la recherche et particularités de la série	3
1.3 Méthodologie	6
2. LES REACTIONS DES TELESPECTATEURS	9
2.1 L'animatrice	9
2.2 Quelques éléments formels	9
2.3 La formule "cas + experts"	11
2.4 L'impact des invités et de l'animatrice	11
2.5 Le thème de l'émission	14
3. APPRENTISSAGE	14
4. CHANGEMENT	15
5. SUGGESTIONS DES TELESPECTATEURS	16
6. RECOMMANDATIONS DU SERVICE DE RECHERCHE ET D'EVA- LUATION AUX EMETTEURS	16
7. CONCLUSION	18
8. ANNEXE.....	20
8.1 Quelques données supplémentaires sur les 36 téléspectateurs.....	20
8.2 Schéma-type d'entrevue.....	21

1. PRESENTATION

1.1 Le contexte

Depuis 2 ans, le Service de recherche et d'évaluation de Multi-Media fait périodiquement des analyses de l'impact des productions télévisées Multi-Media. Ces études se sont toujours situées dans le cadre d'une collaboration étroite entre le Service et les producteurs de façon à ce que ces derniers soient tenus au courant de la réaction du public à leurs émissions. De cette façon, les producteurs travaillant dans une perspective pédagogique étaient à même, idéalement, de faire les corrections nécessaires dans leurs émissions pour qu'il y ait une adéquation maximale entre le message qu'ils émettaient et le message que les téléspectateurs recevaient. Nous disons bien idéalement, parce que diverses contraintes tant du côté de la recherche que du côté des producteurs, faisaient que lorsque la réaction du public était connue, les producteurs en tiraient leur profit personnel, mais les séries étaient tellement avancées, lorsqu'elles n'étaient pas terminées, que toute possibilité de réajustement était pratiquement impossible. Cette année cependant, la méthode du Service étant bien rodée et le projet étant prévu suffisamment à l'avance en collaboration avec les producteurs, en l'occurrence Radio-Québec, l'analyse des réactions du public a pu se faire au tout début de la série et devrait donc être un instrument particulièrement précieux pour les producteurs en vue d'atteindre leurs objectifs.

1.2 But de la recherche et particularités de la série

De façon classique, en situation de communication de masse, l'émetteur a un message à transmettre, ce message pouvant être le sien ou celui de quelqu'un d'autre. Pour ce faire, il utilise un médium de masse qui amènera le message jusqu'au récepteur, celui-ci pouvant être un groupe restreint déterminé à l'avance ou le plus grand nombre de gens possible ou encore un mélange de ces deux possibilités. De plus, à moins d'avoir affaire à des artistes complètement coupés du monde extérieur, les émetteurs sont habituellement intéressés à connaître les réactions des récepteurs, et c'est particulièrement vrai lorsqu'ils travaillent dans un contexte pédagogique. C'est ici précisément que se situe la collaboration du Service de recherche et d'évaluation: un peu comme la télévision transmet le message de l'émetteur jusqu'au récepteur, cette analyse vise à transmettre la réaction du récepteur jusqu'à l'émetteur.

Concrètement, la situation de communication de masse qui est la nôtre est relativement plus complexe que celle, par exemple, d'un émetteur qui diffuserait un téléroman sur une chaîne privée et dont la seule préoccupation en termes de feedback serait de savoir si la cote d'écoute a augmenté. Le cas de la série "Mêlez-vous de vos affaires" est différent d'abord en ce qui a trait au CONTENU de la série: celui-ci est en effet dé-

terminé à l'avance, dans une certaine mesure, par ceux-là mêmes à qui l'émission est prioritairement destinée. Multi-Media recueillait au printemps les commentaires de tous les comités locaux de l'Île de Montréal et de la Rive-Nord, les deux régions concernées par le Programme d'Education Populaire (P.E.P.) de Multi-Media. Ces commentaires étaient centrés sur un thème unique: "Comment survivre dans le monde d'aujourd'hui?" qui avait été préalablement choisi par les comités régionaux (des représentants des participants) de ces deux régions. Le personnel de Multi-Media se chargea ensuite d'analyser cette matière première, de dégager les préoccupations les plus constantes et de les structurer autour de grands sous-thèmes.¹ Puis, ces préoccupations furent traduites en objectifs précis pour chacune des émissions de la série. De cette façon, Multi-Media était fidèle à un de ses grands principes, à savoir l'auto-détermination par les participants eux-mêmes des contenus pédagogiques sur lesquels ils vont travailler. Il s'agit donc d'un cas pour le moins particulier en communication de masse, où ce sont des représentants de la clientèle que l'on voudrait prioritairement rejoindre par la série qui viennent en quelque sorte déterminer le contenu de celle-ci avant même qu'elle commence.

1 - Pour le détail de ces opérations et les objectifs d'apprentissage qui en découlèrent, se référer au "Digeste" de Multi-Media.

Cette série télévisée se particularise encore par le type de RECEPTEURS qu'elle veut rejoindre prioritairement et par le type de RELATION qu'elle entretient avec eux. Si, à l'image du programme Multi-Media, cette série ne rejette aucun public qui pourrait être éventuellement atteint, diffusant ainsi le programme au maximum dans la population, il y a tout de même un public qu'elle privilégie: "... les adultes des milieux populaires, qui sont économiquement, socialement ou culturellement défavorisés, vivent dans des milieux peu organisés, sont généralement sous-scolarisés et peu touchés par le système scolaire." ² Et la relation que la série entretient avec ces récepteurs-cibles n'en est pas une de type divertissant mais de type éducatif; en effet, "Mêlez-vous de vos affaires" doit être un outil pédagogique que le récepteur-cible peut utiliser pour sa formation.

C'est avec toutes les particularités de cette série télévisée bien en tête que le Service de recherche et d'évaluation a voulu, nous le rappelons, transmettre les réactions du récepteur à l'émetteur et plus précisément les réactions du récepteur-cible au message de l'émetteur et ce, en regard du message souhaité par les participants de Multi-Media.

2 - Multi-Media '72, page 11.

1.3 Méthodologie

Dans ce but, le Service recevait le lundi 20 octobre et le mardi 21 octobre, 36 personnes réparties dans 6 groupes: ces personnes avaient été sélectionnées au hasard dans la population montréalaise adulte francophone par KOTA SONDAGE, le seul véritable filtre étant appliqué au niveau de la scolarité, où nous avons demandé des gens peu scolarisés, de façon à ce que les réactions qui nous seraient faites soient bien représentatives de celles de la clientèle-cible de Multi-Media. On y comptait 18 hommes et 18 femmes, l'âge moyen était de 45 ans, la scolarité moyenne de 7.7 années et le revenu familial annuel moyen de \$9,806.00 (nous avons mis en annexe, pp. 2C-21, quelques données supplémentaires sur d'autres caractéristiques de ces 36 téléspectateurs).

Ces personnes visionnaient un enregistrement de l'émission du 17 octobre, celle dont l'objectif était que les gens entreprennent la journée même la fabrication d'un budget réaliste (deuxième émission de la série, il s'agissait dans un sens de la "vraie" première puisque sa précédente avait du subir d'énormes contraintes techniques et servait surtout à présenter la série).

Le tout se déroulait dans les salles de visionnement de Multi-Media et les gens recevaient une compensation monétaire minimale

(\$10.00) pour une demi-journée de déplacements, de visionnement et d'entrevue. Ces conditions ne sont pas, bien sûr, celles d'un visionnement habituel dans l'isolement du foyer. Mais, outre le fait que nous n'ayons pratiquement pas le choix, cette méthode comporte certaines garanties et même certains avantages. En effet, comme l'interviewer prend toujours bien soin de mentionner à plusieurs reprises qu'il n'a pas participé personnellement à la production de l'émission, donc qu'une réaction favorable ou défavorable à l'émission ne l'attaque en rien personnellement, et qu'il fait précisément ce travail pour les producteurs de l'émission qui sont très intéressés à connaître leur réaction, peu importe qu'elle soit favorable ou défavorable à l'émission, l'interviewer insistant sur ces aspects tant avant le début du visionnement qu'au début de l'entrevue, on peut prendre pour acquis que l'opinion que nous donnent les téléspectateurs n'est pas biaisée pour ou contre l'émission.

Par ailleurs, cette méthode nous permet de réunir des personnes représentatives de la clientèle-cible de la série; ce genre de personnes aurait probablement été difficile à trouver dans la clientèle rejointe par Radio-Québec puisque pour 163 mentions de leurs émissions de télévision préférées, nos téléspectateurs n'ont cité Radio-Québec que 2 fois.

Suite au visionnement, l'entrevue était menée de façon à ce que chacun des téléspectateurs:

- a) mentionne spontanément le plus de contenu possible de l'émission.

Puis, pour tout ce qui avait été ainsi mentionné, l'interviewer cherchait à savoir:

- b) ce qui avait été compris exactement.

Par d'autres questions il vérifiait ensuite:

- c) le niveau d'apprentissage réalisé par les téléspectateurs et

- d) le type d'influence que l'émission avait sur eux.

Enfin, il demandait l'opinion de chacun sur:

- e) certains aspects bien précis de l'émission.³

Par la suite, nous avons mis en relation les diverses informations ainsi obtenues avec d'une part, le contenu effectif de l'émission et d'autre part, ce que les participants de Multi-Media voulaient y voir. De cette façon, nous avons pu évaluer l'impact réel de l'émission par-delà l'appréciation spontanée que les téléspectateurs eux-mêmes peuvent en faire.

3 - Le schéma type de l'entrevue est reproduit en annexe, pp.21-22.

2. LES REACTIONS DES TELESPECTATEURS

2.1 L'animatrice

D'un avis unanime, l'animatrice est parfaite. On lui trouve toutes les qualités: elle est excellente pour mettre les gens à l'aise, elle a de l'humour pour éveiller les gens, elle est renseignée et va en profondeur, elle est naturelle, elle n'est pas prétentieuse, elle est sincère, elle sait se présenter, elle pose les questions qu'on poserait, et ainsi de suite. Bref, si la cote d'écoute de l'animatrice a pu baisser, il semble que la cote d'amour soit toujours au beau fixe!

2.2 Quelques éléments formels

. Le décor ⁴	N	%
. simple, sobre	11	37
. aiment le fait qu'on voit les témoins dans "leur décor", c'est à dire chez eux.	7	23
. bien	3	10
. n'ont pas remarqué	9	30

4 - S'il arrive régulièrement que la somme des opinions exprimées sur un sujet précis, n'atteint pas 36, c'est tout simplement que les entrevues de groupe se faisaient de façon ouverte et donc, que parfois certaines personnes ne s'exprimaient pas. Lorsque nous illustrons par des pourcentages, ils sont toujours calculés sur la somme des opinions exprimées et non pas sur le nombre de personnes présentes.

. Les montages filmiques	N	%
. très bien	1	4
. ont remarqué mais n'ont pas trop d'opinions	6	23
. n'ont pas remarqué	19	73
. La musique		
. bien	6	19
. pas remarqué	25	78
. trop forte	1	3

Dans une optique pédagogique, les éléments formels que sont le décor, les montages filmiques et la musique ne sont pas nécessairement appelés à jouer un rôle de premier plan mais plutôt un rôle de soutien. C'est bien le cas dans l'émission qui nous préoccupe où des éléments formels ne viennent jamais introduire un nouveau message ou réorienter le message en cours d'émission, mais servent plutôt d'appui au message diffusé.

Dans cette optique, le fait que certaines personnes disent de ces éléments qu'ils sont bien, ou très bien, ou sobres, par exemple, que d'autres disent qu'ils n'en n'ont pas d'opinion, que de nombreuses autres ne les aient pas remarqués, qu'une seule personne ait un reproche à exprimer, tout cela constitue une réaction tout à fait positive qui porte à croire que le décor, les montages filmiques et la musique ont bien joué le rôle restreint qui était le leur. Ce même type de réaction, parfois élogieuse, parfois indifférente, mais surtout indifférente dans ce cas-ci, est exprimée face au générique.

2.3 La formule "cas + experts"

L'ensemble des téléspectateurs sont d'accord avec la formule "cas⁵ + experts", bien qu'ils expriment souvent une préférence pour les cas concrets parce qu'ils sont plus près de leur vécu et sont plus faciles à comprendre.

2.4 L'impact des invités et de l'animatrice

Les téléspectateurs mentionnent spontanément des "cas" 75 fois et seulement 27 fois des "experts". Voici en détail le nombre de fois que chaque personne, "cas" ou "expert", a été mentionnée:

- les Lapointe	(cas)	30	mentions
- les Champagne	(cas)	20	"
- l'assistée sociale	(cas)	14	"
- Mme Campron	(expert)	13	"
- M. Beaulieu	(expert)	12	"
- Mme. Detilly	(cas)	11	"
- M. Bélanger	(expert)	2	"

L'analyse de ce que les téléspectateurs disaient de chacun des invités nous amène à faire les commentaires suivants:

- des Lapointe, le couple qui ne fait pas de budget, les téléspectateurs retiennent surtout l'absurdité de la surconsommation qui conduit à l'endettement

- les Champagne, le couple qui fait un budget, ne sont pas perçus comme faisant un budget mais comme étant économes

5 - Quand nous parlons de "cas", il s'agit ici de personnes ordinaires qui racontent leur vécu, illustrant ainsi le sujet de l'émission.

- les Lapointe, l'exemple à ne pas suivre, éveillent une certaine sympathie; on dit d'eux qu'ils sont sincères, "le fun"

- les Champagne, l'exemple à suivre, dégagent au contraire une image un peu négative; certains disent d'eux qu'ils sont "sans-dessein", qu'ils ne sont pas au courant des prix,...

- la dame sur le "bien-être" est perçue comme faisant un budget mais son exemple est rejeté parce que son cas est considéré comme trop extrême; de plus, elle renforce l'association budget = privation qui se dégageait déjà de la comparaison des Lapointe et des Champagne

- Mme Campron, des Caisses populaires, est associée au budget, mais à une notion de budget tellement large qu'elle incite tous ceux qui ne surconsomment pas à croire qu'ils font un budget; elle renforce ainsi le biais acquis dans les témoignages, à savoir que ne pas surconsommer, se priver, c'est ça faire un budget

- de M. Beaulieu, "le gars d'la Caisse d'économie", on ne retient que des aspects anecdotiques sur l'endettement; il se trouve donc lui aussi à dévier l'attention vers l'endettement et la surconsommation

- de Mme Detilly, on retient qu'elle a retranché des éléments superflus dans sa consommation: on n'établit aucune relation entre son comportement et le budget. De plus, elle projette une image négative pour certains, son comportement étant perçu comme sans relations avec les vrais problèmes économiques

- seulement 2 personnes sur 36 mentionnent la présence du sociologue Bélanger et elles ne disent rien de précis sur le contenu de ses interventions, ce qui fait de lui un exemple presque caricatural de l'expert-incapable-de-transmettre-un-message

- dans l'ensemble, les témoignages de "cas" constituent les séquences les plus frappantes pour les téléspectateurs; ils retiennent plusieurs éléments de leurs interventions mais ils ne perçoivent pas l'opposition didactique entre des personnes qui font un budget et des personnes qui n'en font pas

- quant aux "experts", non seulement ils ne remplissent pas dans l'émission la fonction pédagogique qui leur reviendrait normalement, mais c'est à peine si on retient quelques éléments anecdotiques dans leurs discours

- enfin, l'animatrice semble jouer un rôle très effacé dans l'émission aux yeux des téléspectateurs puisqu'ils ne mentionnent jamais sa présence dans l'émission; s'ils font des commentaires à son sujet, ce n'est qu'après avoir été invités explicitement à le faire par l'interviewer. Ceci nous porte à croire que l'animatrice ne jouait pas dans l'émission son rôle très important qui consiste à faire les liens pédagogiques entre le contenu des diverses interventions des invités et à centrer le cheminement de l'émission sur un seul message à transmettre, de façon à éviter que les téléspectateurs ne retiennent que des anecdotes sur la vie des invités.

2.5 Le thème de l'émission

L'émission semble porter sur 2 thèmes aux yeux des téléspectateurs: 19 fois on nous dit qu'elle parle du budget et 17 fois de l'endettement.

3. APPRENTISSAGE

Lorsqu'on demande aux téléspectateurs s'ils ont appris quelque chose en regardant cette émission, ils répondent:

- qu'ils n'ont rien appris 4
- qu'ils n'ont rien appris, parce qu'ils faisaient déjà un budget 4
- qu'ils ont appris quelque chose sur l'endettement 9
- qu'ils ont appris qu'on peut avoir de l'information dans les Caisses Populaires..... 2

Il est assez ironique de constater que, parlant d'une émission qui devait leur montrer comment faire un budget, pour les deux seuls téléspectateurs qui ont appris quelque chose se rapportant directement au budget, il s'agit d'une adresse où ils pourront avoir de l'information sur le budget!

Par ailleurs, lorsqu'on demande aux téléspectateurs de définir, suite à l'émission, ce que c'est qu'un budget, il appert que ceux qui donnent la bonne définition, en faisaient déjà un auparavant, alors que les autres, donnent toutes sortes de définitions erronées qui tournent autour de l'absence d'endettement, de la consommation restreinte. L'inefficacité pédagogique de l'émission par rapport à son objectif se trouve ainsi à nouveau confirmée.

4. CHANGEMENT

Nous avons cherché à savoir si l'émission était susceptible de changer quelque chose dans la vie des téspctateurs étant bien conscients que ce changement ne peut-être directement mesurable et que ces réponses n'ont qu'une valeur indicative de l'incitation au changement que génère l'émission.

- Pas de changement: 16 mentions réparties comme suit:

- . ça ne change rien 9
- . ils faisaient déjà un budget et ils continueront de le faire 5
- . ils contrôlaient déjà leur consommation et ils continueront de le faire 2

- Changement d'attitudes: 15 mentions réparties comme suit:

- . ils penseront à faire un budget 7
- . ils penseront à moins consommer 3
- . ça les fait réfléchir sur l'endettement 5

- Changement de comportements: 5 mentions réparties comme suit:

- . ils vont se restreindre dans leur consommation 3
- . il va modifier sa façon de faire son budget 1
- . il va faire un budget dorénavant 1

On peut constater que les changements d'attitudes et de comportements portent autant, sinon plus sur l'endettement et la consommation que sur le budget, ce qui confirme le biais général de l'émission.

5. SUGGESTIONS DES TELESPECTATEURS

Lorsqu'on leur demande s'ils ont des suggestions pour améliorer l'émission les gens proposent:

- qu'on compare clairement un couple qui fait un budget avec un couple qui n'en fait pas (14 fois)
- qu'on explique plus concrètement ce que c'est qu'un budget et qu'on voit les avantages d'en faire un (12 fois)

6. RECOMMANDATIONS DU SERVICE DE RECHERCHE ET D'EVALUATION AUX EMETTEURS

Bien que nous soyons conscients que les conditions pratiques de la mise en ondes d'un message télévisé ne sont pas toujours ce qu'elles devraient être idéalement et que ce genre d'étude que nous faisons peut représenter un défi supplémentaire pour les émetteurs concernés, tant par l'aspect insécurisant qu'il y a à être confronté à ce nouveau genre d'étude, que par le fait que ces études ne sont pas appliquées à l'ensemble des émetteurs mais seulement à quelques-uns d'entre eux, nous croyons tout de même que la rentabilité éventuelle de notre travail implique l'énoncé de certaines recommandations:

- si l'utilisation de "personnes ordinaires" pour illustrer ce dont il est question dans l'émission est un procédé

qui peut être très efficace en provoquant une identification des téléspectateurs avec certains modèles ou un rejet de certains autres, il ne faut pas oublier que c'est une arme à deux tranchants et qu'elle peut amener des résultats contraires à ceux escomptés lorsqu'elle n'est pas suffisamment contrôlée; c'est un peu ce qui s'est passé ici alors que le modèle à rejeter, celui des Lapointe, éveille plutôt de la sympathie pendant qu'à l'opposé, les modèles à suivre, celui des Champagne et celui de l'assistée sociale, entraînent des réactions négatives. Il faudrait donc, si on continue d'utiliser ce procédé, ce qui est souhaitable, surveiller plus étroitement l'image projetée par les interviewés;

- dans l'encadrement du message, s'il est bon de vouloir le situer dans un contexte à la fois plus global et plus particulier comme on a fait ici en se référant à la situation des Québécois, qui en est une d'endettement et de surconsommation ou de "mauvaise" consommation, il faut être très prudent de façon à éviter que ce qui ne devait être que l'emballage du message devienne un deuxième message ou le message principal, comme c'est le cas ici. Dans ce sens, une mise au foyer très précise sur un seul message à transmettre, un seul objectif à atteindre apparaît comme très importante;

- concrètement, l'animatrice est la seule personne qui peut faire cette mise au foyer de l'émission. C'est pourquoi

elle se doit de centrer les interventions des invités "experts" sur une meilleure compréhension des expériences vécues par les invités "cas" et sur une distribution d'informations pertinentes à l'objectif d'apprentissage de l'émission. De plus, l'animatrice se doit d'intervenir périodiquement pour ramasser les informations et les projeter dans le sens de l'objectif de l'émission, de même qu'elle se doit de conclure en résumant tout ce qui a été acquis dans l'émission;

- finalement, il faudrait que les émetteurs soient bien conscients que leur position dans la société fait qu'ils baignent dans une sphère culturelle qui, pour le cas qui nous préoccupe, est nécessairement différente de celle des récepteurs auxquels ils s'adressent prioritairement et donc qu'une chose qui peut être un acquis dans la sphère culturelle des émetteurs, par exemple, le budget comme moyen d'avoir un sain contrôle sur l'économie familiale, peut être dans la sphère culturelle des récepteurs une chose qui demande un apprentissage par une démonstration claire et concrète.

7. CONCLUSION

Somme toute, si l'émission est loin d'être reçue négativement par les téléspectateurs, et qu'elle n'est pas sans avoir d'heureux effets d'incitation sur eux quant à la surconsommation

et à l'endettement, il n'en reste pas moins que la commande qui venait des participants de Multi-Media et qui avait été précisée à Radio-Québec par le personnel de Multi-Media, ne se retrouve pas vraiment dans l'émission, à savoir "que les gens entreprennent le jour même la fabrication d'un budget réaliste".

8. ANNEXE

8.1 Quelques données supplémentaires sur les 36 téléspectateurs.

- <u>Statut civil</u>	N	%
. marié(e)s	28	78
. célibataires	5	14
. autres	<u>3</u>	<u>8</u>
	36	100

- Nombre moyen d'enfants par ménage

2.4

- <u>Occupation du chef de ménage</u>	N	%
. ouvrier non ou semi-spécialisé	9	25
. " " " spécialisé	8	22
. col blanc	6	17
. semi-professionnel	1	3
. étudiant	1	3
. rentier	3	8
. non-spécifié	<u>8</u>	<u>22</u>
	36	100

- Fréquentation habituelle de la télévision

✓ . nombre d'heures moyen passé^e quotidiennement à regarder la télévision: 4

. les émissions les plus mentionnées:

- les berger	20 mentions
- les sports	17 "
- les films	16 "

- les nouvelles	12 mentions
- Parle, parle, jase, jase	8 "
- Rue des Pignons	8 "
- Format "60"	8 "

- Lecture des journaux

	N	%
. tous les jours	18	50
. quelques jours		
par semaine	12	33
. environ une fois		
par semaine	5	14
. jamais	<u>1</u>	<u>3</u>
	36	100

- Participation à des groupes ou associations

	N	%
. oui	6	17
. non	29	80
. non-réponse	<u>1</u>	<u>3</u>
	36	100

8.2 Schéma-type d'entrevue

- a) - Qu'est-ce qui vous a le plus frappé dans l'émission?
 - Qu'est-ce que vous en avez retenu?
 - Si vous aviez à raconter cette émission à un ami, que lui diriez-vous?

Un tour complet de tous les téléspectateurs est fait sur cette question, en insistant pour faire ressortir le plus de contenu possible de l'émission, sans que jamais l'interviewer ne prenne l'ini-

tiative de parler explicitement d'une partie de l'émission avant
X qu'elle ~~ait~~ ^{ait} été mentionné par les téléspectateurs. A partir du
contenu mentionné par les téléspectateurs, l'interviewer demande
ensuite:

- b) - Que voulait dire M. X dans l'émission?
- Qu'est-ce qu'elle racontait cette dame Y ?
- Qu'est-ce qu'on a voulu dire d'après vous?

Puis, l'interviewer posait ~~les questions plus précises:~~ ^{a quelques questions supplémentaires:}

- X c) - Qu'est-ce que vous pensez
 - . de l'animatrice?
 - . du décor?
 - . des montages filmiques?
 - . de la musique?
- d) - Qu'est-ce que vous pensez de la formule de l'émission, avec
de experts et des personnes ordinaires?
- e) - En un mot, sur quoi portait cette émission?
- f) - Suite à l'émission, c'est quoi pour vous un budget?
- g) - Avez-vous appris quelque chose en regardant cette émission?
- h) - Est-ce que le fait d'avoir vu cette émission va changer
quelque chose dans votre vie?
- i) - Auriez-vous des suggestions à faire pour améliorer l'émission?